

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan

Roza Maya Sari

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

E-mail: rozamayasari@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

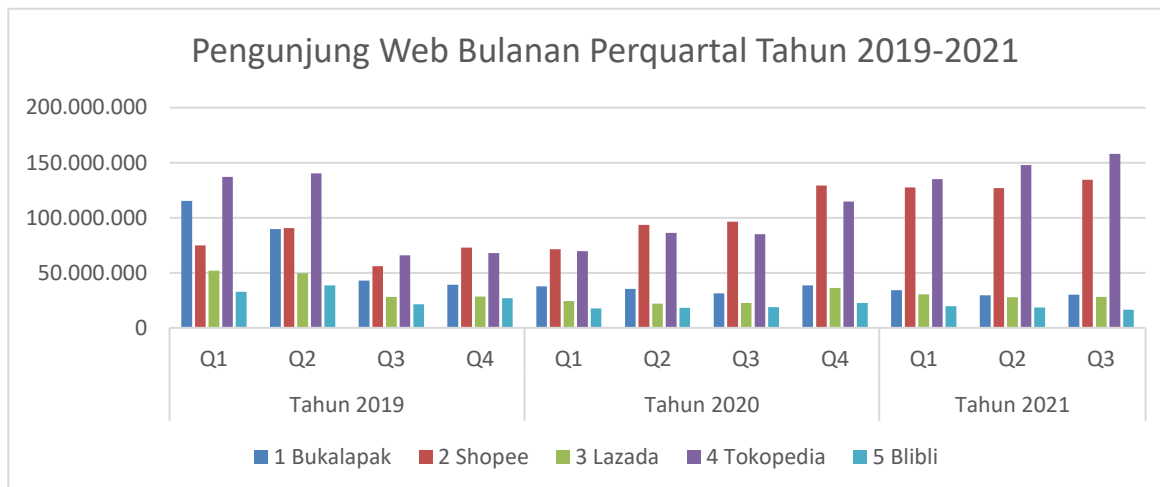
The high development of internet-specific technology among the public is familiar, bringing influence to society to make a daily necessity. This is used by many companies by opening up online-based business land (E-Commerce). One of the e-commerce that is able to compete today is Lazada. Lazada is here to help the community in buying and selling transactions. This study aims to determine the influence of service quality and brand image on consumers' purchasing decisions on Lazada e-commerce in Medan City. Respondents from this study are people who have transacted and used the Lazada application. This study can be calculated and analyzed multiple linear regression with the spss software tool version 24.00. The data collection technique used is a communication technique by spreading questionnaires to obtain data, while in sampling, the technique used is in the form of non-probability sampling. The number of samples taken in this study uses the Lemeshow formula, this is because the number of populations is unknown or infinity, so a sample of 100 people was obtained. The results showed that simultaneously the quality of service and brand image influenced consumers' purchasing decisions on Lazada e-commerce in Medan City. Partially, the quality of service has a significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions on Lazada e-commerce in Medan City.

Keywords: quality of service, brand image, consumer decisions

Pendahuluan

Tinggi perkembangan teknologi khususnya internet menambah persaingan di dunia bisnis. Internet secara tidak langsung membawa pengaruh bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini dimanfaatkan sebagian perusahaan untuk membukakan lahan bisnis yakni e-commerce. E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. (Varmaat, 2007)

Salah satu e-commerce yang bertahan saat ini adalah Lazada. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash-on-delivery, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id. Sebagai salah satu bisnis e-commerce, Lazada harus mampu bersaing dengan kompetitornya seperti Shopee, Bukalapak, Blibli dan Tokopedia yang termasuk dalam lima besar e-commerce yang ada di Indonesia. Dimana beberapa kuartal dua tahun terakhir, Tokopedia dan Shopee masih unggul dalam marketplace di Indonesia.



Gambar 1: Data Statistik Pengguna Lima Terpopuler Aplikasi E- marketplace di Indonesia Tahun 2019-2021

Berdasarkan data diatas menerangkan bahwa dari tahun 2019-2021 setiap quartalnya Lazada masih menduduki peringkat ke empat, dimana peringkat teratas masih dipegang oleh kompotitornya yakni Tokopedia dan Shopee yang bergantian menduduki peringkat pertama dan kedua, dan peringkat ketiga tetap dipegang oleh Bukalapak. Meskipun Lazada ada kenaikan ditahun 2019 pada quartal pertama tapi tidak berpengaruh signifikan untuk menaikan peringkatnya dari lima e-commerce yang terpopuler di Indonesia. Bisnis e-commerce adalah sektor bisnis yang mempunyai pasar yang potensial dan besar sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan-perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, serta menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kottler & Keller, 2009) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Salah satu pertimbangan konsumen ialah mengenai kualitas Pelayanan dari pelayanan yang ditawarkan.

Menurut (Sahanggamu et al., 2015), mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Jadi, konsumen akan mengambil keputusan pembelian di Lazada jika harapan mengenai layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian terjadi dimana konsumen benar-benar membeli. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah citra merek (brand image). Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan word of mouth dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, 2012). Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan sebaliknya. Dilihat testimonia konsumen yang mengeluhkan komplein lambatnya barang sampai ketangan konsumen, proses refund, cacat produk dan lambatnya respon customer service dan foto barang yang dipasang pada website tidak sesuai dengan kondisi barang yang diterima. Hal ini memungkinkan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Lazada dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian online dan secara tidak langsung hal ini bisa berdampak pada citra merek perusahaan Lazada.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kota Medan.

Kajian Teori

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir et al., 2018)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Harahap 2015)

(Schiffman, L., & Kanuk, 2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua / lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. (Kotler, 2001) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalah kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut (Indahsari, 2019) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Citra Merek

Konsumen cenderung menjadikan citra merek (brand image) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Menurut (Clow & Baack, 2018), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Sedangkan menurut (Suryani, 2013), citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, keller dalam (Tobing & Bismala, 2015)

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)
- 2) *User Image* (Citra Pemakai)
- 3) *Product Image* (Citra Produk)

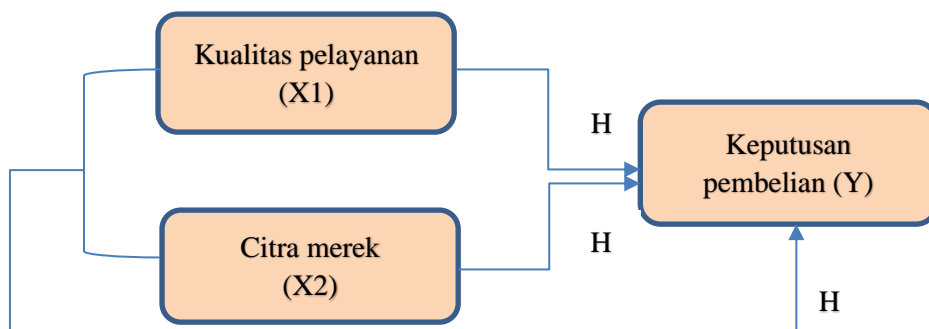
Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, F., 2012). Dalam persaingan digital setiap e-commerce penting sekali memperhatikan kualitas pelayanan khususnya kualitas pelayanan elektronik. Kualitas pelayanan elektronik pada dasarnya yaitu bentuk perusahaan untuk melakukan kegiatan yang memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen (Billyarta & Sudarusman 2021). Indikator utama kualitas pelayanan elektronik menurut (Panjaitan & Yuliati, 2016) yaitu sebagai berikut: keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik.

Kerangka Konseptual



Gambar 2: Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Juliandi et al., 2015). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007). Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (independent variable) yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra merek dengan variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kota Medan. Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu pelanggan Lazada di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar .3: Rumus Lemeshow

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
- P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%
- Q = $1 - P$
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

Sumber data yang dikumpulkan meliputi data primer maupun sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden pengguna e-commerce Lazada di Kota Medan. Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer, yang diperoleh melalui buku, internet, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam

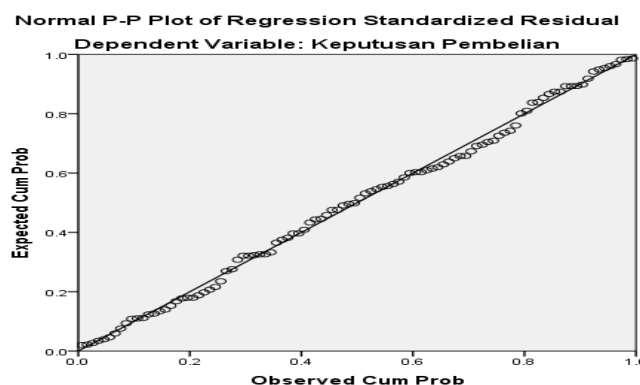
penelitian ini adalah analisis data kuantitatif seperti regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Proses pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan software SPSS versi 24.00.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji klasik pertama yang dijalankan atas model penelitian ini adalah uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal.



Sumber : Diolah peneliti, tahun 2022

Gambar.4: Pengujian Normalitas P-Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS, dan ditunjukkan hasilnya pada Gambar 2. Berdasarkan gambar tersebut ditunjukkan titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas/ variabel eksogen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas; sebaliknya jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel.1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.927	1.079
	Citra Merek (X2)	.927	1.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

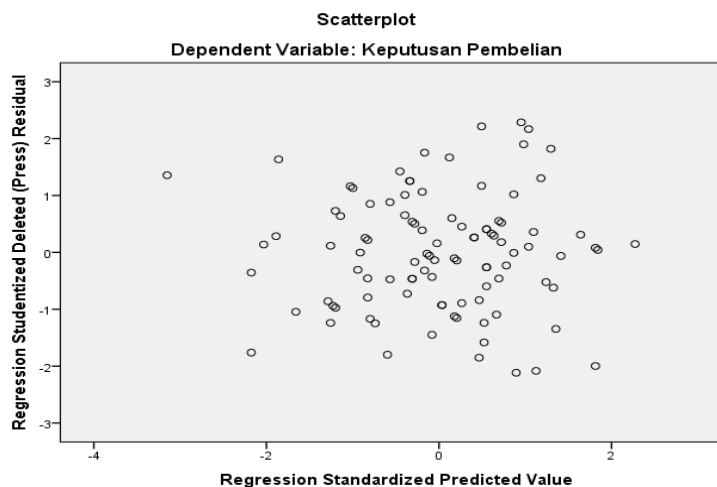
Sumber : Diolah Peneliti, Tahun 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel eksogen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation factor (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF variabel eksogen yang memiliki

nilai VIF > 10. Tabel 1 memperlihatkan semua nilai variabel independent untuk Tolerance > 0,1 dan VIF < 5, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel eksogen pada model penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama maka disebut terjadi homoskedastisitas; sebaliknya jika variansnya tidak sama atau berbeda dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Diolah peneliti, (2022)

Gambar.5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar.5 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi citra merek berbasis masukan variabel bebasnya.

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa citra merek dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada e-commerce Lazada di kota Medan. Berdasarkan pada Tabel 3 berikut ini, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah:

$$Y = 13,177 + 0,906X_1 + 0,33X_2 + e$$

Tabel 2 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.177	2.498	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.906	.090	.641
	Citra Merek (X2)	.339	.064	.335

Sumber : Hasil pengujian SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diperoleh hasil yaitu nilai konstanta sebesar 13.177 artinya jika nilai citra merek kualitas Pelayanan adalah nol maka keputusan pembelian sebesar 13.177, konstanta bernilai positif artinya keputusan pembelian mengalami peningkatan. Koefisien regresi variabel X1

(citra merek) sebesar 0,906 ,artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel X1 (citra merek) mengalami kenaikan 100% (1 kali) maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,906. Koefisien regresi variabel X2 (kualitas Pelayanan) sebesar 0,339, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan variabel X2 (manajemen hubungan kerja) mengalami kenaikan sebesar 100% (1 kali) maka kinerja karyawan mengalami kenaikan 0,339.

1. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra merek dan kualitas Pelayanan terhadap e-commerce Lazada di Kota Medan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.631	2.99544

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengujian SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa 63,1% variabel citra merek dan kualitas Pelayanan menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kota Medan, sedangkan 36,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi.

2. Uji Secara Serempak (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak dapat dilihat pada Tabel

Tabel 4. Hasil Uji Serempak

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1539.444	2	769.722	85.786	.000 ^b
	Residual	870.346	97	8.973		
	Total	2409.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Hasil pengujian SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa nilai Fhitung (85,786) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (3.09), dan sig. α (.000a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian secara serempak citra merek dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kota Medan. Ini memberi arti bahwa kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi dan menentukan dalam keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kota Medan. Artinya, perusahaan e-commerce Lazada harus lebih berupaya lagi untuk memperbaiki citra mereknya dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Tanady & Fuad, 2020) menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	13.177	2.498	5.276	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.906	.090	10.113	.000
	Citra Merek (X2)	.339	.064	5.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengujian SPSS (2022)

1. Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kota Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 10.113 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Lazada* di Kota Medan. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa yang akan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah mengukur bagaimana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harapan-harapan pelanggan yang bagaimanapun saling terkait dengan kepuasan pelanggan (Kusumawati, 2018). Pada intinya kualitas pelayanan khususnya berbasis elektronik lebih memudahkan konsumen untuk membeli barang atau produk secara online lebih efektif dan efisien. Jika pelayanan yang diberikan semakin bagus maka akan memberikan nilai positif dalam membantu keputusan pembelian konsumen (Oktari, 2018:30). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nonik et al., 2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kota Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 5.287 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kota Medan.

Citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian dimana brand image yang baik membuat konsumen akan menetap pada suatu pilihannya. Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut (Shanty, 2015)

Jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu brand/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai brand/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu brand/merek, produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada brand/merek, produk atau jasa tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Said Jundi,

2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kesimpulan

Kesimpulan peneliti ini:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Citra merek secara parsial variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Secara simultan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Manajemen perusahaan Lazada khususnya di Indonesia memperhatikan dan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memberikan pengalaman positif kepada konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.
2. Untuk meningkatkan peningkatan penjualan produk pada e-commerce Lazada, hendaknya Lazada mampu mengurangi pikiran negatif terhadap persepsi resiko yang dirasakan pelanggan seperti takut menjadi korban penipuan dan barang yang tidak sesuai dengan aslinya dengan terus memberikan kualitas produk yang terbaik yang dijualnya.

Referensi

- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18, 41–62.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227.
- Igir, G. F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 269–332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.
- Indahsari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Erlangga.
- Kusumawati, A. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing dan Sales (Pertama)*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Muhammad Said Jundi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Lazada.co.id Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nonik, I. N. W., Suardana, I. W., & Kusuma, N. I. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal IPTA*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Oktari, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan E-Service Quality dan Kualitas Website Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Ladaza Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas. *EMBA*, 3(1), 1–12.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen (edisi ke10)*. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (edisi ke7). Jakarta: Indeks.
- Shanty, J. (2015). Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan keputusan pembelian Iphone Series. *Jurnal Psikologi*, 10(2).
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono, F., C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Varmaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Salemba Infotek.